

Serat Acitya – Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang

ISSN: 2302-2752, Vol. 8 No. 2, 2019

(Edisi November)

PERSONAL SELLING, ADVERTISING dan ASURANSI (Studi Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Pandanaran Semarang)

Dinda Indriana Hapsari

dinda.indrianahapsari@gmail.com

Heru Eko Prasetyo

heruekoprasetyo.untag@gmail.com

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

ABSTRACT

This study aims to determine how the influence of personal selling and advertising on purchasing decisions for insurance products at PT. Prudential Life Assurance, Pandanaran Semarang Branch. The population in this study are all customers who use insurance products PT. Prudential Life Assurance Pandanaran Semarang Branch, with a sample size of 70 respondents. The sampling technique used is simple random sampling. The data source used is primary data, with data collection techniques using questionnaires, while the data analysis technique used is multiple linear regression. The research results seen from the equation of multiple linear regression analysis shows that personal selling and advertising have a positive effect on purchasing decisions. The coefficient of determination shows that personal selling and advertising variables can explain the variation in the purchase decision variable by 60.3%. The results of the hypothesis test using the t test statistic indicate that personal selling has a positive and significant effect on purchasing decisions, and advertising has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Personal Selling, Advertising, and Purchasing Decisions.*

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini, berbagai bidang pekerjaan yang ada memiliki kemungkinan resiko yang tak terduga oleh setiap manusia. Resiko-resiko tersebut dimungkinkan terjadi pada setiap orang, sehingga mereka berupaya untuk mendapatkan rasa aman dan perlindungan dalam melangsungkan setiap aktivitas sehari-hari atau setiap pekerjaan yang dijalani. Suatu cara untuk meminimalisir resiko tersebut adalah dengan memiliki sebuah asuransi. Asuransi yang sesuai dengan kebutuhan setiap orang akan rasa aman dan nyaman dapat terpenuhi melalui produk asuransi jiwa. Saat ini produk asuransi jiwa sendiri tidak hanya sebagai jaminan resiko semata, melainkan juga sebagai kombinasi produk antara proteksi atau perlindungan jiwa dan juga sebagai investasi (Noviantoro dan Artanti, 2016).

Produk asuransi yang dianggap sangat penting saat ini mengakibatkan tumbuh kembangnya dunia usaha yang semakin pesat, dimana kondisi tersebut juga berlaku pada perusahaan asuransi. Industri asuransi di Indonesia saat ini menghadapi era baru persaingan yang sangat ketat. Dari Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) diketahui bahwa dalam sepuluh tahun terakhir industri asuransi tumbuh 10% hingga 30% dalam setiap tahunnya. Hal ini ditunjukkan dengan munculnya perusahaan asuransi yang semakin banyak, akibatnya setiap perusahaan asuransi harus meningkatkan daya saing untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Di tengah persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan juga menghadapi berbagai keputusan berat, khususnya dalam hal meningkatkan mutu produk jasanya, agar perusahaan dapat bersaing dan menguasai pangsa pasar (Intan Sahir, 2016).

Pergerakan dari pasar asuransi di Indonesia sendiri tidaklah mudah seperti industri produk atau jasa lainnya. Sampai tahun 2017, hanya sekitar 7,5% masyarakat Indonesia yang memiliki asuransi. Ada beberapa penyebab rendahnya tingkat pergerakan terhadap calon pengguna jasa asuransi di Indonesia seperti sejumlah orang yang tidak mampu membeli asuransi karena tekanan kebutuhan hidup. Selain itu rendahnya minat terhadap produk

asuransi karena kurangnya pemahaman tentang resiko seiring dengan kekayaan seseorang, ditambah lagi kurangnya informasi yang dimiliki konsumen tentang informasi mengenai manfaat asuransi. Faktor-faktor tersebut dapat berpengaruh terhadap konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian (Noviantoro dan Artanti, 2016).

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan, hal ini juga berlaku pada pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk jasa asuransi. Keputusan menjadi nasabah produk asuransi dapat distimuli dari berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Keputusan pembelian terindikasi adanya pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif yang dapat diketahui dari sikap terhadap produk, respons terhadap produk. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk asuransi, diantaranya *personal selling* dan *advertising*.

Indonesia saat ini menjadi salah satu negara yang menjadi pasar potensial bagi industri asuransi untuk tumbuh dan berkembang. Hal ini ditunjukkan dengan persaingan industri asuransi yang sudah menyebar hampir di seluruh wilayah Indonesia. Salah satunya adalah di Kota Semarang, dimana semakin banyak bermunculan perusahaan asuransi yang bersaing untuk mendapatkan nasabah sebanyak-banyaknya. Salah satu perusahaan asuransi yang tumbuh berkembang di Kota Semarang adalah PT. Prudential Life Assurance.

PT. Prudential Life Assurance Indonesia merupakan perusahaan asuransi jiwa terkemuka di Indonesia. Prudential Life Assurance Indonesia memiliki 6 (enam) kantor pemasaran, salah satunya di Kota Semarang yaitu PT. Prudential Life Assurance Cabang Pandanaran Semarang. PT. Prudential Life Assurance Cabang Pandanaran Semarang sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang asuransi jiwa bagi masyarakat juga harus menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan asuransi lainnya. PT. Prudential menjadi perusahaan asuransi yang menggunakan bauran promosi seperti *personal selling* dan *advertising* dalam berkomunikasi untuk menarik pelanggan. Adanya *personal selling* dan *advertising* diharapkan jumlah nasabah akan meningkat.

Akan tetapi, untuk bersaing dalam mendapatkan konsumen atau nasabah tidaklah mudah. Hal ini mengingat di Kota Semarang sendiri telah banyak perusahaan asuransi yang berupaya menawarkan produk jasa dengan keunggulan produk jasanya masing-masing, sehingga membuat nasabah semakin banyak pilihan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal tersebut tentu akan berdampak pada peningkatan dan penurunan jumlah nasabah baru yang membeli atau menggunakan produk asuransi di PT. Prudential Life Assurance Cabang Pandanaran Semarang, yang dapat dilihat pada tabel 1.

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa jumlah nasabah baru yang membeli atau menggunakan produk asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Pandanaran Semarang selama tahun 2018 adalah fluktuatif. Jumlah nasabah paling besar atau paling banyak terjadi pada bulan Maret dengan jumlah 25 nasabah. Sedangkan jumlah nasabah paling sedikit pada bulan Desember dengan jumlah 12 nasabah. Jika dilihat dari prosentase perubahan dalam setiap bulannya, maka nilai kenaikan paling besar atau paling tinggi terjadi pada bulan Oktober dengan nilai prosentase sebesar 35,29%, sedangkan nilai penurunan paling besar adalah bulan Desember dengan prosentase sebesar -40%.

Fenomena penurunan jumlah nasabah juga menjadi permasalahan yang serius bagi perusahaan, apalagi dalam tabel tersebut menunjukkan dalam dua bulan terakhir yaitu November dan Desember terus mengalami penurunan yang signifikan. Permasalahan tersebut bisa terjadi karena dalam *personal selling* yang dilakukan adalah mengenai adanya

beberapa agen asuransi yang dimiliki PT. Prudential Life Assurance Semarang yang belum memiliki pengalaman dalam bidang asuransi serta belum mampu menguasai produk dan tata cara pemasaran atau cara menawarkan produk jasa yang baik dari seorang agen asuransi. Sehingga pada saat mereka berupaya menawarkan produk asuransinya belum optimal. Hal ini mengakibatkan calon konsumen kurang tertarik terhadap produk.

Permasalahan dari *advertising* muncul karena kurangnya intensitas iklan yang ditayangkan oleh perusahaan. Hal ini tidak seperti pada saat pertama kali produk asuransi Prudential muncul, dimana perusahaan melakukan banyak upaya melalui iklan yang ditayangkan baik dari media cetak maupun media elektronik. Sedangkan saat ini, perusahaan sudah tidak gencar dalam menggunakan media iklan untuk memasarkan produknya. Saat ini perusahaan sudah semakin jarang menggunakan media periklanan seperti reklame, banner, atau brosur yang dibagikan kepada masyarakat. Masyarakat saat ini kurang mengenal produk-produk asuransi serta keunggulan produk asuransi dari Prudential Semarang, karena mereka lebih mengenal produk asuransi lain yang semakin gencar menggunakan media periklanan baik elektronik maupun media cetak untuk mengenalkan produknya.

Oleh karena itu, jika hal tersebut tidak bisa diatasi perusahaan, maka dapat menurunkan keuntungan perusahaan yang berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Sehingga perusahaan harus dapat meningkatkan dengan melakukan strategi promosi melalui *personal selling* dan *advertising* lebih baik lagi agar dapat meningkatkan jumlah nasabah produk asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Pandanaran Semarang.

Penelitian mengenai pengaruh *personal selling* dan *advertising* terhadap keputusan pembelian sudah pernah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Dari berbagai penelitian-penelitian tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi hasil yang ditunjukkan dari adanya hasil penelitian yang berbeda atau *research gap*, yang dapat dijadikan dorongan untuk melakukan penelitian ini.

Perbedaan hasil penelitian yaitu Nugroho (2014), Virga (2015), Tamba dan Rizikna (2015), Anggraini dan Widajati (2015), Noviantoro dan Artanti (2016), Radjapati, dkk (2018), dan Suparwo, dkk (2018) menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan Juwita Mariska Robot (2015) yang menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan lainnya dari penelitian Nugroho (2014) dan Anggraini dan Widajati (2015) yang menyatakan *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Juwita Mariska Robot (2015) menyatakan *advertising* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rumusan masalah penelitian ini berdasarkan uraian tersebut di atas seperti berikut.

1. Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian polis asuransi pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Pandanaran Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian polis asuransi pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Pandanaran Semarang?

2. KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

Menjual merupakan salah satu profesi tertua di dunia, semua produk atau pelayanan harus dijual. Namun, cara penggunaan *personal selling* dapat bervariasi. *Personal selling* adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), “*Personal selling* merupakan kegiatan yang terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan”. Sedangkan menurut Menurut Hasan (2013), “Penjualan personal (*personal selling*) merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan”.

Menurut Swastha (2014), “*Personal Selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”. Sedangkan menurut Tjiptono (2015), “*Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya”.

Personal selling merupakan suatu bentuk presentasi atau komunikasi secara lisan antara penjual dengan satu atau lebih calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk jasa kepada calon pelanggan dengan tujuan melakukan penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. *Personal selling* berfungsi sebagai alat promosi dan media komunikasi untuk menginformasikan keberadaan dari suatu produk termasuk jasa asuransi yang dihasilkan oleh perusahaan kepada nasabah. Apalagi *personal selling* merupakan komunikasi langsung antara perusahaan yang diwakili tenaga penjual (*marketer* dan agen) yang diharapkan dapat lebih efektif memberikan persuasi akan produk jasa asuransi, mengetahui respon nasabah dan menciptakan penjualan. Semakin baik dan efektifnya suatu *personal selling* dari perusahaan asuransi, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Jabaran teoritik ini mengarahkan kepada hipotesis penelitian seperti berikut.

H1 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian polis asuransi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), mendefinisikan “Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”. Sedangkan menurut Arens dalam Junaedi (2013), “Iklan sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, umumnya dilakukan dengan berbayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk (barang, jasa, dan ide) yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai media”. Menurut Tjiptono (2015), “Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”.

Advertising juga merupakan hal penting dalam proses penjualan polis asuransi. *Advertising* merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Adanya periklanan yang dilakukan oleh perusahaan asuransi tentu saja agar dapat secara langsung mempengaruhi dan memberi daya ingat bagi calon nasabah yang melihat iklan tersebut, sehingga berhadapan akan dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian polis asuransi. Oleh karena itu, jika *advertising* atau periklanan yang dilakukan oleh perusahaan semakin baik dan efektif, maka dapat menciptakan keputusan pembelian. Uraian ini membawa pada pemikiran hipotesis penelitian seperti berikut.

H2 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara *advertising* terhadap keputusan pembelian polis asuransi.

Kedua hipotesis tersebut di atas mengarahkan pada model penelitian seperti dapat dilihat pada Gambar 1.

3. METODE PENELITIAN

1) Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah baru yang menggunakan produk asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Pandanaran Semarang tahun 2018 dengan jumlah 238 orang. Jumlah sampel yang digunakan adalah 70 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2017).

2) Variabel Penelitian

Variabel bebas merupakan penelitian ini terdiri dari:

Personal Selling (X_1) yaitu kegiatan yang terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2014). Indikator yang digunakan antara lain kemampuan komunikasi, pengetahuan produk, kreatifitas dan keterampilan, dan empati. *Advertising* (X_2) yaitu bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2015). Indikator yang digunakan antara lain dapat menimbulkan perhatian, menarik, dapat menimbulkan keinginan, dan menghasilkan suatu tindakan.

Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) yaitu perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli jasa asuransi (Kotler dan Armstrong, 2014). Indikator yang digunakan antara lain seperti pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

3) Metode Pengumpulan Teknik Analisis Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber data dengan cara mengadakan penelitian langsung ke lapangan. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terhadap konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian atau menggunakan produk asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Pandanaran Semarang. Serta melalui studi pustaka dengan cara menelaah bahan-bahan seperti buku-buku yang memuat teori-teori, karya ilmiah dan bahan lain yang relevan dengan penelitian. Teknik Analisis Data adalah Analisis Regresi Linier Berganda persamaannya: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian; a : Konstanta; b_1, b_2 : Koefisien regresi

X_1 : *Personal Selling*; X_2 : *Advertising*; e : Standar kesalahan

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1) Hasil Penelitian

Berdasarkan pada tabel 2, maka model persamaan regresi linier berganda adalah $Y = 6,549 + 0,491 X_1 + 0,370 X_2 + e$

Hasil regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 6,549 dan bernilai positif. Hal ini berarti bahwa sebelum dipengaruhi variabel *personal selling* dan *advertising*, dan atau jika *personal selling* dan *advertising* bernilai nol, maka keputusan pembelian akan bernilai positif.
- Koefisien regresi *personal selling* (b_1) adalah 0,491, sehingga variabel *personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa *personal selling* memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan jika *personal selling* semakin meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat, dengan asumsi jika variabel *advertising* bernilai nol atau konstan.
- Koefisien regresi *advertising* (b_2) adalah 0,370, sehingga variabel *advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa *advertising* memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan jika *advertising* semakin meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat, dengan asumsi jika variabel *personal selling* bernilai nol atau konstan.

Berdasarkan hasil uji normalitas, Tabel 3, diperoleh besarnya nilai probabilitas yang ditunjukkan pada *Asymp. Sig* adalah 0,883, dan nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penyebaran data dalam model regresi sudah terdistribusi secara normal, artinya bahwa data tersebut telah memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil pada tabel 4 dapat dilihat bahwa masing-masing variabel semangat kerja dan kepuasan kerja memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* juga lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang digunakan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Berdasarkan hasil pada tabel 5, diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel *personal selling* sebesar 0,452, serta variabel *dvertising* sebesar 0,989. Nilai signifikansi masing-masing variabel tersebut lebih besar dari 0,05 (signifikansi > 0,05). Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji linieritas pada tabel 6, diperoleh nilai F hitung lebih besar daripada F tabel yaitu ($197,713 > 2,74$). Hal ini berarti bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti bahwa model regresi yang dihasilkan tidak dalam bentuk linier

Berdasarkan hasil pada tabel 7, diperoleh nilai koefisien *Adjusted R Square* sebesar 0,603. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *personal selling* dan *advertising* dapat menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian sebesar 60,3%, sedangkan sisanya sebesar 39,7% variasi variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti produk, lokasi, harga, kualitas pelayanan, kepercayaan, promosi penjualan, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil pada tabel 8, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan fit, sehingga model regresi tersebut signifikan dan layak untuk digunakan.

2) Pembahasan

Berdasarkan tabel 9, pengaruh masing-masing variabel secara parsial dijelaskan sebagai berikut:

a) Pengaruh *Personall Selling* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel diatas, nilai t hitung variabel *personal selling* sebesar 6,225, dan nilai tersebut lebih besar daripada nilai t tabel yaitu ($6,225 > 1,668$), serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hasil keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a). Artinya bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan jika *personal selling* yang dilakukan oleh setiap agen asuransi semakin baik dan efektif, maka keputusan pembelian produk asuransi akan semakin meningkat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *personal selling* terhadap terhadap keputusan pembelian secara statistik dapat diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *personal selling* yang dilakukan oleh agen perusahaan asuransi PT. Prudential Life Assurance Pandanaran Semarang menjadi salah satu faktor sangat penting, yang akan mampu untuk meningkatkan keputusan pembelian produk asuransi pada perusahaan tersebut. Hal ini dilihat dari pengaruhnya yang positif dan signifikan, sehingga adanya peningkatan *personal selling* akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *personal selling* yang diukur dengan indikator kemampuan komunikasi, pengetahuan produk, kreatifitas dan keterampilan, dan empati akan menjadi pertimbangan calon nasabah untuk menilai baik tidaknya *personal selling* yang dilakukan sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Oleh sebab itu, sudah seharusnya PT. Prudential Life Assurance untuk memperhatikan hal-hal tersebut dalam melakukan strategi *personal selling* agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini telah mendukung hasil penelitian dari Nugroho (2014), Virga (2015), Tamba dan Rizikna (2015), Anggraini dan Widajati (2015), Noviantoro dan Artanti (2016), Radjapati, dkk (2018), dan Suparwo, dkk (2018) menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Pengaruh Advertising terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel diatas, nilai t hitung variabel *advertising* sebesar 5,027, dan nilai tersebut lebih besar daripada nilai t tabel yaitu ($5,027 > 1,668$), serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hasil keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a). Artinya bahwa *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan jika *advertising* yang dilakukan oleh setiap agen asuransi semakin baik dan efektif, maka keputusan pembelian produk asuransi akan semakin meningkat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *advertising* terhadap terhadap keputusan pembelian secara statistik dapat diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *advertising* atau periklanan yang dilakukan oleh perusahaan asuransi PT. Prudential Life Assurance Pandanaran Semarang menjadi salah satu faktor sangat penting, yang akan mampu untuk meningkatkan keputusan pembelian produk asuransi pada perusahaan tersebut. Hal ini dilihat dari pengaruhnya yang positif dan signifikan, sehingga adanya peningkatan *advertising* akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *advertising* yang diukur dengan indikator seperti dapat menimbulkan perhatian, menarik, dapat menimbulkan

keinginan, serta menghasilkan suatu tindakan dapat menjadi pertimbangan calon nasabah dalam menilai baik atau tidaknya periklanan yang telah dilakukan. Oleh sebab itu, PT. Prudential Life Assurance Cabang Pandanaran Semarang untuk memperhatikan hal-hal tersebut dalam membuat iklan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini telah mendukung hasil penelitian Nugroho (2014) dan Anggraini dan Widajati (2015) yang menyatakan *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil penelitian yaitu sebagai berikut

1. *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini berarti jika *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan semakin baik, efektif dan efisien, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk asuransi pada PT. Prudential Life Assurance Pandanaran Semarang. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu diterima.
2. *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini berarti jika *advertising* atau periklanan yang dilakukan oleh perusahaan semakin menarik dan efektif, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk asuransi pada PT. Prudential Life Assurance Pandanaran Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Dina Yustanti., dan Asih Widajati. 2015. Pengaruh *Advertising, Personal Selling Dan Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada PT Telkom Indonesia Witel Jatim Selatan (Telkom Blimbing Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol.1 No.1, Hal.71-80.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Intan Sahir, Mustainah. 2016. Pengaruh *Personal Selling Dan Advertising* Terhadap Penjualan Polis Asuransi Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Makassar. *Skripsi Dipublikasikan Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*.
- Juwita Mariska Robot. 2015. Analisis Pengaruh *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity dan Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol.3 No.3, Hal: 254-267.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Noviantoro, Bagus., dan Yessy Artanti. 2016. Pengaruh Penjualan Pribadi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa Prestigio. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.12 No.3, Hal.262-273.
- Nugroho, Akhirudin Aji. 2014. Pengaruh *Personal Selling dan Advertising* Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Polis Asuransi (Studi Kasus Pada PT. Prudential Cabang Lamper Semarang). *E-journal Universitas Dian Nuswantoro*, Hal.1-15.

- Radjapati, Tiffani Yulianti., Willem J.F.A Tumbuan., Djurwati Soepeno. 2018. Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Tobelo. *Jurnal EMBA*, Vol.6 No.4, Hal. 2428 – 2437.
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmana, Devina Florencia., dan Edwin Japarianto. 2017. Pengaruh Personal Selling Dan Brand Activation Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Produk Santan Bubuk Sasa PT Sasa Inti Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol.4 No.1, Hal.1-7.
- Suparwo, Adi., Dwiza Riana., Ratna Deli Sari. 2018. Pelaksanaan Personal Selling Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Ecodemica*, Vol.1 No.2, Hal.241-248.
- Tamba, Ida Royani., dan Rizikna. 2015. Pengaruh *Pesonal Selling* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa PT. Asuransi Jiwasaya (Persero) Cabang Pekanbaru. *JOM FISIP*, Vol.2 No.2, Hal.1-13.
- Tanoni, Romy Victor. 2012. Pengaruh Iklan Terhadap Beli Konsumen Melalui Citra Merek dan Sikap Pada Minuman Isotonic Mizone Di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, Vol.1 No.6, Hal.1-7.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Virga, Gita. 2015. Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Asuransi Jiwa Bringin Jiwa Sejahtera. *Binus University Repository*, Hal.1-9.
- Wahyudi, Dedi., dan Rumbi Aruan. 2013. Analisis Personal Selling Pada PT. Prudential Life Assurance Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, Vol.02 No.02, Hal.21-29

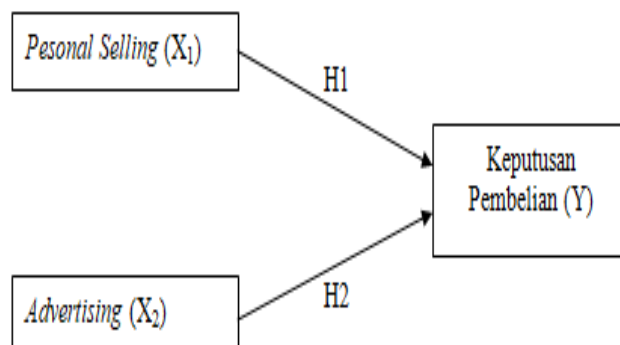
Lampiran

Tabel 1.
Jumlah Nasabah Baru Pengguna Polis Asuransi Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Pandanaran Semarang Selama Tahun 2018

No	Bulan	Jumlah Nasabah	Perubahan
1	Januari	17	
2	Februari	19	11.76%
3	Maret	25	31.58%
4	April	22	-12.00%
5	Mei	21	-4.55%
6	Juni	18	-14.29%
7	Juli	20	11.11%
8	Agustus	24	20.00%
9	September	17	-29.17%
10	Oktober	23	35.29%
11	November	20	-13.04%
12	Desember	12	-40.00%
	Jumlah	238	

Sumber : Prudential Cabang Pandanaran Semarang, 2019.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.549	1.289		5.081
	Personal Selling	.491	.079	.516	6.225
	Advertising	.370	.074	.417	5.027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10811323
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.064
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.585
Asymp. Sig. (2-tailed)		.883

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Personal Selling	0,836	1,196	Tidak terjadi multikolinieritas
Advertising	0,836	1,196	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.430	.831		1.721	.090
Personal Selling	-.038	.051	-.100	-.756	.452
Advertising	.000	.047	-.002	-.013	.989

a. Dependent Variable: ABS

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Tabel 6
Hasil Uji Linieritas

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	197.778	3	65.926	197.713	.000 ^b
Residual	22.007	66	.333		
Total	219.786	69			

a. Predictors: (Constant), DFFIT, Advertising, Personal Selling

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Tabel 7
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.615	.603	1.12453

a. Predictors: (Constant), Advertising, Personal Selling

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Tabel 8
Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	135.060	2	67.530	53.401	.000 ^b
Residual	84.726	67	1.265		
Total	219.786	69			

a. Predictors: (Constant), Advertising, Personal Selling

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Tabel 9
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t hitung	t tabel	Signifikan	Kriteria
<i>Personal Selling</i>	6,225	1,668	0,000	H1 diterima
<i>Advertising</i>	5,027	1,668	0,000	H2 diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.